



Analiza, badania, audyty - opis, możliwości oraz korzyści.

Jednym z atutów firmy Media Ambassador jest rozbudowany dział QA (Quality Assurance), skupiający osoby o solidnym przygotowaniu merytorycznym (absolwenci studiów wyższych, w dużej części o profilu informatycznym) oraz bogatym doświadczeniu w dziedzinie testowania serwisów internetowych.

Dzięki znajomości języków programowania, HTML/CSS, techniki i praktyki komunikacji wizualnej, szerokiej wiedzy marketingowej oraz doświadczenia w działaniach prosprzedażowych jesteśmy w stanie precyzyjnie zdiagnozować i opisać każdy problem.

Mamy na swoim koncie ok. 80 przetestowanych przez nas wdrożeń - głównie serwisów e-commerce przeznaczonych na wymagający rynek amerykański, ale także serwisów wizerunkowych czy portali internetowych realizowanych dla polskich klientów (Biuro podróży TUI, Portal informacyjny WNP, Portal medyczny Rynek Zdrowia, Biuro podróży Scan Holiday, Portal branżowy XTech oraz wiele innych).

W naszej pracy przestrzegamy ustalonych i przyjętych przez nas procedur testowych, przeprowadzamy testy funkcjonalne (tzw. testy czarnej skrzynki), testy regresji, testy akceptacyjne. Dążąc do maksymalnego skrócenia czasu testowania przy jednoczesnym zachowaniu jak najwyższej jakości staramy się korzystać ze skutecznych i nowoczesnych rozwiązań usprawniających testowanie, takich jak np. przypadki testowe (test cases) czy narzędzia do automatyzacji testów (Selenium). Dzięki ich wdrożeniu udaje nam się znacząco skrócić czas testowania oraz zwiększyć efektywność naszej pracy.

Analizujemy takie aspekty, jak: poprawność kodu i zgodność ze standardami, poprawność wyświetlania pod wszystkimi wspieranymi przeglądarkami, jasna i intuicyjna nawigacja, rozmieszczenie kluczowych elementów na stronie, poprawność linków, czytelność elementów graficznych, sposób informowania o błędach, architektura informacji, zgodność ze specyfikacją, wydajność, bezpieczeństwo, itp.

Jakość testowanych przez nas serwisów, a co za tym idzie satysfakcja użytkowników, jest dla nas wartością nadrzędną, nie dopuszczającą kompromisów. Potrafimy jednocześnie pogodzić ten cel z budżetem - mieszcząc się w ustalonym limicie godzin przeznaczonych na testy.

W niniejszym dokumencie przedstawiamy możliwe rodzaje badań, ich specyfikę i charakter oraz płynące z nich korzyści.

Badania eksperckie.

Badanie eksperckie (analiza heurystyczna) polega na analizie serwisu przez doświadczonych audytorów, dysponujących ogromną wiedzą i doświadczeniem w dziedzinie użyteczności i dostępności stron WWW, poprawności kodu HTML, a także marketingu internetowego i e-commerce.

Dla zapewnienia możliwie najwyższej jakości raport z audytu poddawany jest wewnętrznej analizie przez innych audytorów.

Audyt to gruntowna i szczegółowa analiza serwisu poddawanego ocenie, składająca się tak naprawdę z szeregu działań:

1. Analiza dokumentacji

Na tym etapie zebrana i starannie analizowana zostaje dostępna pisemna dokumentacja serwisu w celu uzyskania możliwie szerokiego obrazu badanej witryny. Celem tego działania jest poznanie struktury platformy, ale też celów i założeń poczynionych przy jej wdrażaniu, których sposób realizacji zostaje oceniony w etapie analiz i testów.

2. Analiza struktury i architektury informacji

Analiza podziału i organizacji treści w serwisie. Badanie zostaje przeprowadzone przede wszystkim pod kątem intuicyjności architektury treści, jego celem jest sformułowanie odpowiedzi na pytania:

- Czy odnalezienie żądanych treści bądź funkcjonalności jest dla użytkownika łatwe?
- Czy zbiór eksponowanych elementów serwisu pokrywa się z oczekiwaniami odbiorców?
- Czy dostęp do których treści jest zbyt trudny, nieoczywisty bądź wymaga zbyt dużej ilości kroków?
- ...

Postawione w tym etapie wnioski mogą zostać zweryfikowane i rozwinięte podczas testów z użytkownikami - zwłaszcza testów karcianych i podczas analizy zarejestrowanych sesji.

3. Analiza użyteczności (*usability*)

Audyt QA przeprowadzany jest przez doświadczonych audytorów. Podczas tej analizy badane są wszystkie aspekty użyteczności - intuicyjność, funkcjonalność oraz zawartość merytoryczna. Przeanalizowane zostaje działanie serwisu i realizowane w nim procesy (zakupów, płatności, rejestracji), również w mniej typowych i brzegowych sytuacjach. Przeprowadzenie tej analizy pozwala lokalizować problemy związane z konstrukcją i funkcjonalnością serwisu.

4. Testy Cross Browsing

Analiza poprawności wyświetlania i działania elementów serwisu w różnych przeglądarkach internetowych. Przeglądarki, pod którymi prowadzone są testy, dobierane są tak, by ich użytkownicy stanowili 90% wszystkich internautów. Testy przeprowadzane są więc z użyciem następujących programów: Internet Explorer 6.0, 7.0, 8.0, Mozilla Firefox 3 oraz Safari 4. Znalezione usterki zostają zanotowane i zaprezentowane w raporcie.

5. Analiza dostępności (*accessibility*)

Sprawdzenie realizacji zaleceń WAI (sekcji 508) przez serwis. Analiza strony pod kątem możliwości użytkowania jej przez osoby z wadami wzroku, posiadającymi słabej jakości monitory bądź korzystających z nietypowego oprogramowania bądź ustawień (jak np. brak obsługi obiektów typu Flash bądź kodu JavaScript).

6. Analiza typograficzna

W celu zachowania u użytkowników wrażenia ciągłości, istotne jest by nowy serwis przywodził na myśl wersję bieżącą, lecz w nowej, pełniejszej i bardziej funkcjonalnej postaci. Jednym ze sposobów zapewnienia takiego wrażenia jest zachowanie czcionek, logotypów i kroju nagłówek z obecnego serwisu.

Bardzo ważnym krokiem jest jednak przeprowadzanie analizy czytelności i wydajności obecnie użytych czcionek w celu upewnienia, iż ich zastosowanie w nowym serwisie nie pogorszy jego walorów wizualnych i funkcjonalnych.

7. Analiza wydajności

W trakcie tej analizy strona zostaje przebadana pod kątem szybkości działania oraz odporności na obciążenie. Za pomocą specjalnego oprogramowania symulowana zostaje sytuacja, w której większa ilość użytkowników korzysta z serwisu jednocześnie. Analiza przeprowadzana jest również pod kątem wagi strony i czasu ładowania.

8. Analiza poprawności kodu

Analiza kodu HTML strony pod kątem wydajności i zgodności z „dobrymi praktykami” kodowania. Sprawdzona zostaje zgodność kodu źródłowego serwisu z sieciowymi standardami, przeprowadzana zostaje jego walidacja, w wyniku której uzyskujemy wiedzę o ewentualnych błędach składniowych.

Szczególny nacisk zostaje położony na zbadanie łatwości indeksowania serwisu przez roboty wyszukiwarek internetowych.

9. Analiza SEO/SEM

Analiza widoczności serwisu w wyszukiwarkach, a więc aktualnego pozycjonowania, dla fraz mogących pozyskać ruch i/lub konwersje oraz analiza możliwych działań - organicznych i nie tylko.

Analiza możliwości działań rozliczanych za efekt, realizacja testowych, pilotażowych kampanii.

10. Analiza realizacji celów biznesowych.

Na tym etapie zostają przeanalizowane dane z działających dotychczas w serwisie systemów statystycznych (jak np. Google Analytics), badany zostaje stopień w jakim serwis spełnia stawiane mu zadania. Następuje określenie miar realizacji celów biznesowych (np. współczynnik konwersji, dzienna ilość użytkowników, ilość dokonywanych w serwisie zamówień,...).

Zlokalizowanie problemów związanych z zachowaniem użytkowników w serwisie (np. wysoki współczynnik ucieczki ze strony głównej, niemożność utrzymania w serwisie użytkowników przekierowanych z wyszukiwarek internetowych, rezygnacje z procesu zakupowego w jego trakcie). Uzyskana wiedza staje się bezcenna podczas opracowywania rozwiązań i modyfikacji, które należy wprowadzić w serwisie.

Testy z użytkownikami

Za jeden z kluczowych elementów badania użyteczności serwisów internetowych uważamy analizę sposobu interakcji pomiędzy użytkownikiem a serwisem. Tylko obserwacja działań żywych internautów pozwala zdobyć pełną wiedzę o poziomie użyteczności witryny, obszarach, które spotykają się z zainteresowaniem odbiorców oraz tych, które są przez użytkowników pomijane.

Działania te pozwalają uzupełnić i zweryfikować wnioski postawione w uprzednio wykonanym audycie QA. Pewnym, choć dalece niewystarczającym, krokiem w kierunku pozyskania wiedzy o interakcjach użytkowników jest analiza danych z systemów diagnostycznych strony (modułów statystycznych, Google Analytics). Informacji pozyskanych w ten sposób nie można jednak uznać za wystarczające. Zaleca się przeprowadzenie testów z zaproszonymi w tym celu użytkownikami testowymi, którzy zostają poproszeni o realizację kilkunastu zadań związanych z wykorzystaniem badanych serwisów.

W badaniu bierze udział odpowiednio dobrana przez nas grupa kilkunastu użytkowników w różnym wieku, charakteryzujących się różnym stopniem znajomości Internetu. Mają oni do wykonania różne zadania, które mają na celu sprawdzenie na ile użytkownicy radzą sobie z wyszukiwaniem potrzebnych informacji i obsługą strony.

Przebieg takiego testu obserwowany jest przez osobę prowadzącą badanie, dzięki czemu możliwe jest precyzyjne zlokalizowanie problemów dotyczących funkcjonalności serwisu. Wśród osób zaproszonych do testów będą zarówno ludzie z „branży”, jak i osoby, które potencjalnie nie są naszą grupą docelową, czyli losowo wybrani zwykli użytkownicy Internetu w różnych grupach wiekowych. Tego typu dobór userów gwarantuje wykrycie wszystkich potencjalnych problemów związanych z realizacją naszych celów biznesowych.

Rejestracja sesji użytkowników

Wykorzystywane przez nas narzędzie umożliwia nagrywanie sesji internautów korzystających z badanego serwisu. Nagrane przypadki pozwalają prześledzić ruchy kursora, czas poświęcony na oglądanie poszczególnych podstron, obszary, w które klika użytkownik.

Sesja może być później odtwarzana w czasie rzeczywistym i analizowana przez audytorów. System ten generuje również „heatmapy” - nałożone na poszczególne podstrony warstwy barw, niosące informacje jak głęboko strona jest przez internautów przewijana i które jej obszary przykuwają większość uwagi odbiorców.

Metoda ta, w przeciwieństwie do testów z użytkownikami, jest całkowicie nieinwazyjna, gdyż internauta nie ma świadomości iż jego działania są rejestrowane.

Słabszą stroną tej metody jest niemożność zadania użytkownikom zadania do wykonania na witrynie, ale dzięki ilości nagranych sesji można mieć pewność pokrycia funkcjonalności serwisu przypadkami testowymi.

Wyeliminowana zostaje również niepewność związana z odtworzeniem przez testerów grupy docelowej serwisu, gdyż analizujemy działania jego faktycznych odbiorców. Ilość rejestrowanych i analizowanych sesji jest nieporównanie większa niż w przypadku badania zaproszonych użytkowników.

Sortowanie kart

Metoda ta służy do analizowania stopnia intuicyjności podziału treści w serwisie. Jest niezwykle przydatna na etapie projektowania, gdyż może być realizowana bez działającego serwisu internetowego. W przypadku istniejących serwisów, sortowanie kart pozwala przeanalizować czy, i jak bardzo, aktualna architektura treści oraz sposób nawigacji odbiegają od optymalnego dla użytkowników.

Idea testu jest dość prosta. Poszczególne elementy treści (funkcjonalności, kategorie artykułów, inne podstrony serwisu) reprezentowane są w postaci wręczanych użytkownikom kart. Stawiane użytkownikowi zadanie polega na pogrupowaniu kart w logiczne dla niego zbiory oraz podzbiory. W ten sposób sporządzona architektura treści jest następnie analizowana i porównywana z wynikami testu przeprowadzonego z innymi użytkownikami.

Po zbadaniu w ten sposób kilkunastoosobowej grupy testowej, z wyników wyłania się obraz intuicyjnej dla nich architektury treści danego serwisu. Wiedza ta jest następnie nieoceniona przy ustalaniu podziału treści w budowanym serwisie. W przypadku analizy serwisu istniejącego, występowanie znaczących odstępstw architektury treści od wyniku testu sygnalizuje problem - nieintuicyjne umieszczenie danego elementu.

Analiza konkurencji

Witryny będą analizowane w aspekcie biznesowym, pod kątem funkcjonalności i ewentualnych przewag nad serwisem stanowiącym główny przedmiot audytu. Serwisy konkurencji zostają również przeanalizowane pod względem widoczności w Internecie i wyszukiwarkach, porównane zostają ich walory związane z pozycjonowaniem (SEO).

Przeanalizowane zostają również rozwiązania stosowane przez krajową i zagraniczną konkurencję pod kątem ewentualnej adaptacji w nowo budowanym serwisie. Tak zebrane spostrzeżenia mogą spowodować weryfikację dotychczas sformułowanych celów biznesowych.

Analiza usług firmy oraz zlokalizowanej konkurencji metodą „tajemniczego klienta”

Firma Media Ambassador ma doświadczenie w badaniu usług innych przedsiębiorstw tą metodą. Sugerujemy przeprowadzenie takiej analizy w celu określenia słabych punktów Państwa działalności. Wiedza taka jest sama w sobie znaczną korzyścią, ponadto służy przy opracowywaniu nowej witryny, wskazując elementy wymagające szczególnej uwagi.

Korzyści z audytu

Przeprowadzony przez nas audyt dostarcza odpowiedzi na pytania:

- czy struktura nawigacji została zaprojektowana w możliwie najlepszy sposób, jest zrozumiała dla użytkowników i spełnia ich oczekiwania,
- czy treści prezentowane na stronie zostały podzielone w przemyślany sposób, tak, by ułatwić osobom odwiedzającym serwis znalezienie poszukiwanych informacji,
- czy osoby odwiedzające serwis mają problemy z jego obsługą,
- czy mechanizmy zawarte w serwisie działają w sposób poprawny i zgodny z oczekiwaniami użytkownika
- czy strona wyświetla się poprawnie pod wszystkimi popularnymi przeglądarkami
- czy komunikaty o błędach są wystarczająco widoczne i zrozumiałe dla użytkowników,
- czy design odpowiada tematyce serwisu, czy jest atrakcyjny i wywołuje pozytywne wrażenia,
- czy serwis jest zgodny ze standardami w zakresie projektowania stron WWW,
- czy serwis jest dostępny dla osób niepełnosprawnych,
- czy kod strony jest poprawny, czy się waliduje, czy jest semantyczny,
- czy strona ładuje się wystarczająco szybko,
- jaka jest oglądalność serwisu i jak można ją ewentualnie zwiększyć,
- jak serwis jest widoczny w wyszukiwarkach,
- czy i w jakim stopniu serwis realizuje zakładane cele biznesowe,
- jak serwis wypada na tle konkurencji,
- jakie są potencjalne możliwości zdobycia przewagi konkurencyjnej,
- jakie są możliwości dalszego rozwoju serwisu...

Raport

Wyniki i wnioski z wyżej opisanych działań zaprezentowane zostaną w postaci raportu z audytu, przekazanego Państwu w formie dokumentu PDF.

Przykładowe sekcje raportu:

- Spostrzeżenia na temat bieżącego serwisu, określenie jego mocnych i słabych stron
- Listę problemów wraz z propozycjami modyfikacji
- Raport z testów wykonanych z udziałem zaproszonych użytkowników
- Analizę konkurencji, wraz ze wskazaniem jej przewag nad Państwa platformą
- Dane dotyczące pozycji Państwa serwisu oraz serwisów konkurencji w wyszukiwarkach Google dla haseł powiązanych z tematyką witryny
- Heatmapy poszczególnych podstron (czyli tzw. mapy kliknięć - oznaczenie obszarów o dużej/malej klikalności oraz analiza przyczyn takiego a nie innego rozłożenia aktywności użytkowników oraz jego ewentualne skutki).

Każdy zidentyfikowany przez nas problem otrzymuje odpowiedni priorytet:

- bardzo ważne,
- ważne,
- mniej istotne / sugestia.

Poza opisem zidentyfikowanych problemów przedstawiamy również sugestie dotyczące ich rozwiązania oraz możliwe dalsze usprawnienia zwiększające użyteczność serwisu i poprawiające jego odbiór przez użytkowników (ang. *user experience*).

Zespół - Media Ambassador